



ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKI- MUS

Subway Oy Tammela

Nora Aaltonen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2013
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi ja kansainvälinen
kaupan suuntautumisvaihtoehto

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous
Markkinointi ja kansainvälinen kauppa

Nora Aaltonen
Asiakastyytyväisyyskysely Subway Oy Tammela
Opinnäytetyö 31 sivua, josta liitteitä 5 sivua
Toukokuu 2013

Tämä opinnäytetyön toimeksiantajana oli Subway Oy Tammela, ja sen tutkimusongelmana oli selvittää, kuinka tyytyväisiä ravintolan asiakkaat ovat palveluun ja miten sitä voidaan kehittää. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää asiakastyytyväisyyttä paremmaksi. Aiempaa tutkimusta Subway Oy Tammelalle ei ole tehty, joten tutkimus tehtiin hyvää aikaan.

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä on kyselyä ja aineisto kerättiin kyselylomakkeella vuoden 2013 maaliskuun aikana. Kaikkiaan kyselyyn vastanneita oli 74 henkilöä. Tutkimus sisältää teorian lisäksi tutkimustulokset sekä kehitysehdotuksen ravintolalle.

Kokonaisuudessaan asiakkaat ovat tyytyväisiä ravintolan asiakaspalveluun, tuotteisiin ja yleiseen ilmapiiriin. Joitain kehitettävää asioita kuitenkin nousi esiin tutkimuksen aikana. Osa kyselyyn vastanneista ei ollut tyytyväisiä yrityksen kanta-asiakkuuteen ja myyjän kykyyn selviytyä vaikeista tilanteista. Liikkeen siisteyttä, sijaintia, imagoa- ja henkilökunnan asiantuntevuutta pidettiin hyvinä.

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Business Management
Marketing and International Business

Nora Aaltonen
Customer satisfaction survey Subway Oy Tammela

Bachelor's thesis 31 pages, appendices 5 pages
May 2013

This thesis deals Subway Ltd Tammela's customer satisfaction and the focus of this study was to look at restaurant's customers satisfaction for services. The aim was to provide new information on the customer satisfaction and develop it for the better- This is the first research that has been made for Subway Tammela, so this was a good time to do it.

This thesis research method has been quantitative research method and the data was collected by questionnaire in the spring of 2013. All in all 74 people responded to this survey. The study includes theory as well as research results and development proposals for the restaurant.

All in all customers are satisfied with the restaurant customer service, products and the general atmosphere. There were some issues, however, that occurred during this study. Some of the respondents were not satisfied with the company's loyal customer programme and a seller's ability to cope with difficult situations. At the cleanliness, location, staff, and the image of the company were considered good.

Key words: customer service, customer satisfaction, fast-food industry

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Tutkimuksen tausta	5
1.2	Toimeksiantajan esittely	5
1.3	Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus	5
1.4	Tutkimuksen eteneminen	6
2	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	8
2.1	Asiakkaan tärkeys yrityksen toiminnassa	8
2.2	Yrityksen asiakaspalvelu	8
2.3	Hyvän asiakaspalvelijan ominaisuudet	10
3	PALVELU	12
3.1	Sisäinen ja ulkoinen palvelu	12
3.2	Palvelun laatu ja sen kehittäminen	12
4	TUTKIMUSMENETELMÄT	16
4.1	Tutkimusmenetelmä	16
4.2	Kysely tiedonkeruumenetelmänä	16
4.3	Tutkimusongelma	17
4.4	Sisällönanalyysi ja kuiluanalyysi	17
4.5	Tutkimuksen tekeminen	18
4.6	Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus	18
5	TULOKSET	19
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	22
6.1	Realibiliteetti ja validiteetti	23
7	POHDINTA	24
	LÄHTEET	25

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi asiakastytyväisyystutkimuksen Subway Tammelalle. Olen ollut itse kyseisessä ravintolassa töissä kolmen vuoden ajan, joten valinta tuntui sitä kautta luontevalta. Aihe myös kiinnostaa itseäni kovasti, joten on vielä mielenkiintoisempaa tehdä se oman työpaikan asiakkaille. Hyvällä asiakaspalvelulla voi vaikuttaa paljon yrityksen toimintaan ja sen kehittymiseen. On tärkeää tietää, miten siinä on onnistuttu ja missä on epäonnistuttu. Asiakastytyväisyyskyselyn kautta yritys voi saada myös uusia ideoita tuotteiden, palvelun ja muiden asioiden kehittämiseen.

Kilpailu pikaruokamarkkinoilla Suomessa kovenee jatkuvasti. Kilpailu on jatkunut jo pitkään ja muuttunut entistä kovemaksi. Vaikka pikaruokatoiminnassa alan kapasiteetti on jo nyt reilusti yli kaksinkertainen Suomen markkinoiden kokoon nähden, suunnittelevat osa ketjuista yhä uusien ravintoloiden avaamista. Tällä hetkellä Suomen hampurilaismarkkinoita hallitsee etupäässä McDonald's sekä Hesburger. Viime vuosina myös täytettyihin patonkeihin erikoistunut Subway on hämmentänyt Suomen pikaruokamarkkinoita. Nyt maailman toiseksi suurin pikaruokaketju Burger King tunkeutuu Suomen ruuhkaisille markkinoille. (Ilona Turtola 2013.)

Pikaruokaalla tarkoitetaan nopeasti valmistettua, halpaa ja usein tuotteistettua ruokaa. Pikaruoka-ala on kukoistanut 1930-luvulta lähtien ja tänä päivänä pikaruokaravintoloita on yli 100 maassa. Pelkästään USA:ssa on 200 000 ravintolaa. Pikaruoka-ala keskittyy volyymin kasvattamiseen, pieniin kustannuksiin ja nopeuteen. Usein raaka-aineet ovat pakastettuja, uudelleenlämmitettäviä ja mukaan otettavia. Useat pikaruokaravintolat tarjoavat myös mahdollisuuden syödä itse ravintolassa. Pikaruoka-alaan on kritisoitu lähivuosina sen epäterveellisyydestä. On alettu kiinnittämään enemmän huomiota ruuan laatuun ja tyypillisesti paljon prosessoidut ruuat sisältävät paljon rasvaa, joka taas lisää ihmisten ylipainoa. Asiakkaat ovat tiedostaneet nämä uhat, ja pikaruoka-alan ketjut ovat lisänneet valikoimiinsa terveellisempiä vaihtoehtoja. (Franchisehelp 2013)

Nopeaa ja edullista. Nämä ovat tärkeimmät asiat suomalaisille pikaruokalakävijöille. Burger Kingin Suomeen tuovan Restelin toimitusjohtajan Leena Turusen mukaan suomalaiset käyvät yhä enemmän ulkona syömässä, jolloin markkinat kasvavat jatkuvasti.

Burger King avaa ensimmäisen ravintolansa Suomeen vuoden 2013 lopussa. Suomi ei ole ollut helppo maaperä kansainvälisille pikaruokaravintoloille. Suomessa kuin on vain yksi todella suuri kaupunki, hyviä toimipisteitä on vaikea löytää ja asiakkaat käyttävät vähän rahaa ulkona syömiseen. Burger Kingin vastaavan johtajan Jerry Gomezin mukaan ketjulle on mennyt hyvin muissa Pohjoismaissa, joten miksi ei Suomessa. On käynyt myös ilmi, että heikko talous tukee pikaruoka-alaa. (Eeva Eronen 2013.)

Subway Tammela Oy halusi teettää asiakastyytyväisyystutkimuksen, sillä ravintola on perustettu vuonna 2007, eikä sinä aikana ole tutkittu asiakkaiden tyytyväisyyttä kertaakaan.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Subway on yhdysvaltalainen maailman suurin poikaruokaravintolaketju, jonka päätuote on täytetyt leivät asiakkaan valitsemilla täytteillä. Näitä leipiä kutsutaan subeiksi. Ketju on syntynyt Yhdysvalloissa ja toimii tällä hetkellä ympäri maailmaa. Täytettyjen leipien lisäksi Subwayn tuotevalikoimaan kuuluvat salaattit sekä ateriat. Joissain maissa ketju tarjoaa lisäksi aamiaista. (Subway Oy 2013)

Subwayn on perustanut Fred DeLuca vuonna 1965 ollessaan vain 17-vuotias Bridgeportissa Yhdysvalloissa. DeLuca mietti keinoja rahoittaakseen lääketieteen opintojaan, jonka seurauksena hän päätti avata Submarine Sandwich- ravintolan. Pikkuhiljaa ravintolasta muotoutui Subway ja uusia liikkeitä avattiin. Vuonna 1974 ravintoloista tuli franchising-yrityksiä. Franchising-konseptin käyttöönoton jälkeen ketju alkoi kasvaa ja vuonna 1987 ravintoloita oli jo yli tuhat. Ravintoloita on tänä päivänä noin 34 000 kappaletta yli 90 eri maassa. Subwayn oman ilmoituksen mukaan sillä on ainakin Yhdysvalloissa, Kanadassa ja Australiassa enemmän ravintoloita kuin McDonald'silla. Suomessa Subway liikevaihto on kasvanut, joka on tuonut ketjulle lisää positiivista julkisuutta. (Subway Oy 2013)

Suomen ensimmäinen Subway-ravintola avattiin Helsinkiin vuonna 2000. Tämän jälkeen uusia ravintoloita on avattu ympäri maata, ja 2012 vuoden lopussa niitä oli jo 105. Subwayn suosio perustuu tuoreisiin raaka-aineisiin, nopeaan palveluun ja siihen, että asiakas voi valita lähes kaiken itse. Suomen Franchising Yhdistys palkitsikin Subwayn 23.3.2012 Vuoden franchising ketjuna. Myös Taloustutkimuksen mukaan Subway on ollut Suomen paras pikaruokaketju vuosina 2008, 2009, 2010, 2011 ja 2012. Parhaimpi-

en kokonaisarvosanojen lisäksi Subway on saanut parhaimmat arv sanat valikoiman monipuolisuudesta, tuotteiden mausta, työntekijöiden palveluhalukkuudesta ja palvelun nopeudesta. (Subway Oy 2013)

Tammelan Subway on perustettu vuonna 2007, ja tämä oli ensimmäinen kerta kun ravintolalle tehdään asiakastytytyväisyystutkimusta. Ajankohta oli siis hyvä, sillä yrityksen perustamisesta on jo useampi vuosi. Kilpailua alalla on paljon, ja uusia Subway ravintoloita syntyy jatkuvasti. Tampereella ravintoloita on jo useita. Tällä hetkellä Tammelan Subway ravintolassa on töissä 14 henkilöä. Suurin osa työntekijöistä opiskelee samanaikaisesti. Asiakaspai kkoja ravintolassa on 18.

1.3 Raportin eteneminen

Toisessa luvussa käsittelen asiakaspalvelun tärkeyttä yrityksessä sekä hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksia. Kolmannessa luvussa käsittelen sisäistä ja ulkoista palvelua sekä palvelun laatua. Neljännessä luvussa esittelen käytetyt tutkimusmenetelmät. Viidennessä luvussa tarkastelen tutkimuksen tuloksia ja kuudennessa luvussa pohdin tuloksia teorian valossa sekä teen johtopäätöksiä ja esittelen toimeksiantajalle tutkimuksen tuloksena nousseet parannusehdotukset. Seitsemännessä luvussa pohdin tutkimuksen luotettavuuteen liittyviä seikkoja sekä arvioin omaa tutkimusprosessiani.

2 ASIAKASPALVELU

2.1 Asiakkaan tärkeys yrityksen toiminnassa

Yrityksen menestyksen avain ovat lähes poikkeuksetta sen asiakkaat ja heidän todellisten tarpeidensa tunnistaminen. Näiden tarpeiden tyydyttämisestä asiakkaat ovat valmiita maksamaan käyvän markkinahinnan, jonka asiakkaat itse päättävät. Jokaisen yrityksen asiakas on siis kassavirrallaan yrityksen todellinen rahoittaja. Kaikki muut haluavat sijoituksilleen rahassa mitattavan tuoton – mutta asiakkaalle riittää, että hän on tyytyväinen tavara- tai palvelutuotteeseen, jolla hänen tarpeensa voidaan tyydyttää. (Rissanen 2006, 50.)

Asiakkaan arvostuksen osoittaminen jokapäiväisessä yrityksen toimintaprosesseissa on sekä asiakkaan että yrityksen asia, jossa molemmat hyötyvät. Tyytyväinen asiakas asioi yrityksessä uudestaan, mikä taas mahdollistaa yrityksen toiminnan jatkuvuuden. Myyjä ja ostaja -asetelman sijaan nykypäivänä korostuu yrityksen ja asiakkaan välinen suhde. Tulevaisuudessa asiakastyytyväisyys ei enää ole yrityksen valinta, vaan se on edellytys sille, että yritys kukoistaa. Muuttuvilla markkinoilla yrityksen asiakasajattelu tulee olemaan yhä enenevässä määrin yritysten elinehto. (Aarnikoivu 2005, 14.)

Asiakkailla on tietyt odotukset yrityksestä. Nämä odotukset muodostuvat aikaisemmista kokemuksista, tuttujen ja ystävien kehotuksista sekä kilpailijoiden lupauksista. Jos yritys nostaa omat lupauksensa liian korkealla, asiakkaan on helpompi pettyä organisaation palveluihin tai tuotteisiin. Yhtä lailla jos yritys asettaa lupauksensa liian alhaisiksi, se ei vedä tarpeeksi asiakkaita puoleensa. Nykypäivän menestyksekkäimmät yritykset antavat lupauksia jotka pitävät. Asiakkaan päätös olla lojaali tietylle yritykselle syntyy monista pienistä kohtaamisista yrityksen kanssa. (Keller & Kotler 2009, 165.)

Tämän päivän sekä tulevaisuuden asiakas on aidosti yksilöllinen, hän haluaa juuri itselleen sopivia tuotteita ja palveluita. Massatuotantona valmistettu tuote voi toki sopia hänelle oikein hyvin, kunhan se täyttää hänen sen hetkiset tarpeensa ja toiveensa. Monien pikaruokaketjujen hyvä menestys on hyvä esimerkki tehokkaasta vakioidusta toiminnasta, josta myös asiakkaat kokevat hyötyvänsä. Monissa pikaruokaravintoloissa asiakas

voi itse muokata haluamansa tuotteen omanlaisekseen, joka lisää asiakastyytyvyyttä. (Heikkonen, Heinämaa & Jokinen 2000, 10.)

Suuria paineita yritysten toimintaan luo asiakkaiden vaatimusten ja toiveiden jatkuva muuttuminen. Nykyajan asiakas on vaativampi ja kriittisempi kuin aiemmin. Asiakas vaatii ja haluaa sekä laadukasta asiakaspalvelua että halpaa hintaa. Nykyisin asiakas ei ole läheskään aina valmis maksamaan asiakaspalvelusta, joka voi tuottaa monille yrityksille haasteita. Laadukkaan asiakaspalvelun ja halvan hinnan yhtälöön vastaaminen on todella vaikeaa yrityksille, sillä yritysten jatkuvuuden edellytys on juuri voiton tuottaminen. (Aarnikoivu 2005, 14.)

2.2 Yrityksen asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on asiakkaan ja yrityksen asiakaspalvelijan välinen kohtaaminen, jossa asiakaspalvelija toimii yrityksen arvojen mukaan ja luo suhteen asiakkaaseen. Kohtaamisen onnistumiseen vaikuttaa moni asia. Se, kuinka hyvää asiakaslähtöistä toimintaa esimerkiksi yrityksen tuote- ja palveluosastolla harjoitetaan, lisää asiakkaan ja myyjän kohtaamisen onnistumista. (Aarnikoivu 2005, 16.)

Asiakaspalvelijat ovat yrityksen näyteikkuna. On yhdentekevää, miten hyvää työtä yrityksessä tehdään, jos asiakas näkee siitä vain huonot puolet, kuten huonon asiakaspalvelun. Hyvän asiakaspalvelijan tulisi täyttää tai ylittää asiakkaan odotukset. Valtaosa asiakkaan pettymyksistä johtuu siitä, että yritys on luvannut jotain, mitä se ei pysty asiakkaalle tarjoamaan ja jolloin asiakas pettyy. Asiakaspalvelijan tulee olla hyvin yritystä edustava ja myös toiminnallaan tuoda positiivista mielikuvaa yrityksestä. Mielikuvat joutuvat siis ratkaisevalla hetkellä ristiriitaan todellisuuden kanssa. (Kannisto & Kannisto 2008, 104.)

Yritysten avainkysymys nykyisessä ja vielä enemmän tulevassa markkinatilanteessa onkin, miten saada asiakas ostamaan ja asioimaan tiettyssä yrityksessä. Kun markkinoilla on lukuisia yrityksiä, jotka tarjoavat vastaavia palveluita ja tuotteita, on haastavaa erottua joukosta positiivisesti. Se, miten asiakas saadaan juuri omaan yritykseen, on erottautuminen kilpakumppaneista. Mutta miten erottautua massasta? Asiakaspalvelun avulla. Lähes kaikki yritystoiminnassa on kopioitavissa kilpailijoilta – mutta hyvää

asiakaspalvelua ei kilpailija pysty koskaan varastamaan. Asiakaspalvelun murrostilanteessa palvelukokemuksesta tulee avainasia. Sen avulla yritys erottuu edukseen ja turvaa toimintansa jatkossakin. (Aarnikoivu 2005, 19.)

Asiakaspalveluhetkellä asiakas ja asiakaspalvelija kohtaavat joko kasvotusten tai puhelimen välityksellä eli ovat henkilökohtaisessa kontaktissa toisiinsa. Se on ainutkertainen tapahtuma, jota ei koskaan voida uusida. Itse palvelutilanteessa vaihdetaan tavaraa tai tietoa sekä tunteita. Hyvä asiakaspalvelu edellyttää kahden ihmisen positiivisen vuorovaikutuksen muodostumista. Sekä asiakaspalvelijan, mutta myös asiakkaan asenne ovat tärkeitä, sillä yhteistyö ja vuorovaikutus luovat sitä tunnelmaa, joka on jokaisen palvelutilanteen sydän. Mitä paremmat vuorovaikutustaidot asiakaspalvelijalla on, sitä paremmin hän pystyy kommunikoimaan erilaisten ihmisten kanssa haastavissakin tilanteissa ja hyväksymään, ymmärtämään ja auttamaan asiakasta. Kun asiakkaalle jää palvelusta myönteinen kokemus, hän todennäköisesti muistaa sen ja palaa mielellään yritykseen uudelleen. (Heikkonen, Heinämaa & Jokinen 2000, 225-226.)

Yrityksen yleisilme ja ulkoinen olemus on osa asiakaspalvelua, jota asiakas tarkastelee tullessaan liiketiloihin. Sisääntulija arvioi yritystä myös tämän ilmeen vaikutuksesta. Ei ole yhdentekevää, miltä eteinen, aula ja odotustilat vaikuttavat. Niiden on oltava siistit, jotta asiakas kokee ne viihtyisinä. Siisti ja hyvin hoidettu ympäristö, joihin asiakas luo ensikatseen, antavat myös kuvan siitä, miten asioista huolehditaan koko yrityksessä. Ne luovat myös viitteitä luottamuksesta. Ravintola-alalla siisteyttä ei voi korostaa liikaa, sillä se takaa asiakkaalle mukavan ympäristön nauttia yrityksen tuotteesta paikanpäällä, ja lisää huomattavasti asiakkaan tyytyväisyyttä. Kaikilla työntekijöillä on vastuu yrityksen siisteydestä ja sitä kautta myös luottamuksen rakentamisesta. (Valvio 2012, 71.)

Usein henkilökohtaiset haasteet asiakaspalvelussa löytyvät asiakaspalvelijan tai asiakkaan omista asenteista. Jos asenne ei ole kohdallaan, on asiakaspalvelukin usein huonompaa kuin se voisi olla. Moni yritys myös kerää asiakaspalautteita jatkuvasti, mutta niitä hyödynnetään erittäin harvoin. Jos asiakaspalautteita ei käytetä toiminaan kehittämiseen, on turhaa kerätä palautetta. (SelinSelin 2013)

Asiakaspalvelua on kautta aikojen pyritty seuraamaan, vaikka metodit eivät ole aina olleet tieteellisiä tai systemaattisia. Pääsääntöisesti asiakaspalvelua arvioidaan siitä, miten yksittäisiä asiakkaita kohdataan henkilökohtaisella tasolla. Seuraaminen tehdään usein haamuostajien avulla tai erilaisilla kyselyillä. Valitettavasti odotukset eivät aina

toteudu. Meillä kaikilla on omia kokemuksia odotuksista, jotka eivät ole täyttyneet, ja sellaisista odotuksista, jotka ovat täyttyneet ja jopa menneet odotusten yli. Jokainen asiakas on varmasti joskus pettynyt lähiravintolan ruokaan tai palveluun, joka on vähentänyt luottamusta kyseiseen yritykseen. (Valvio 2010, 45- 46.)

Monet yritykset seuraavat systemaattisesti, kuinka hyvin he palvelevat asiakkaitaan, mitkä tekijät siihen vaikuttavat ja muuttavat sitten niiden toimintaa. Yrityksen olisi viisasti mitata asiakastyytyväisyyttä säännöllisesti, sillä yksi avain asiakkaan säilyttämiseen on asiakkaan tyydyttäminen. Palveluihin tyytyväinen asiakas pysyy kauemmin asiakkaana, ostaa enemmän silloin kuin yritys tarjoaa uusia tuotteita, puhuu muille positiivisesti yrityksestä, kiinnittää vähemmän huomiota kilpailijoihin tai hintaan, tarjoaa kehittämisehdotuksia yritykselle sekä maksaa yritykselle vähemmän. (Kotler & Keller 2009, 165.)

2.3 Hyvän asiakaspalvelijan ominaisuudet

Palvelu ja erityisesti hyvä asiakaspalvelu koetaan erittäin tavoiteltavaksi arvoksi. Palvelu tehdään asiakasta varten, mikä parhaimmillaan tarkoittaa asiakkaan palvelemista ”mittojen mukaan”. Hyvän palvelun tavoitteeseen viittaavat jokseenkin kaikki kuluttajatutkimukset, samoin yritysten, laitosten, paikkakuntien tai järjestöjen teettämät omat kehittämishankkeet. Palvelua ei voi tehdä varastoon eikä säilyttää siellä, vaan hyvä palvelu luodaan yhdessä asiakkaan kanssa juurikin palvelutilanteessa. (Rissanen 2006, 17.)

Hyvän asiakaspalvelijan tärkein ominaisuus on usko omiin kykyihin ja mahdollisuuksiin. Hänen pitää uskoa omiin mahdollisuuksiinsa ja siihen, että hän voi tehdä asiakkaan tyytyväiseksi ja ylittää hänen odotuksensa. Vasta odotusten ylittyessä asiakas huomaa asiakaspalvelijan työn niin, että hän saattaa muistaa sen vielä jälkikäteenkin. Ne palvelutilanteet, jotka sujuvat normaalisti hyvin, ovat asiakkaille niin itsestään selviä, että ne harvoin jäävät mieleen. Huippuasiakaspalvelija pyrkiikin tekemään palvelutilanteesta aina asiakkaalle mieleen jääviä ja erilaisia. Hyvän asiakaspalvelijan palveluasenne on myös vilpitöntä ja aitoa halua auttaa asiakasta. Jos asiakaspalvelijalta puuttuu palveluhalu, hänen toimintansa on väkinäistä ja innotonta, asiakas kyllä huomaa sen. Vaikka asiakaspalvelijalla olisi kuinka huono päivä, täytyy hänen asiakkaan edessä kuitenkin jaksaa olla iloinen ja palveluhaluinen. Aito palveluasenne lähtee myös halusta hoitaa

oma työ hyvin ja saavuttaa tulosta yritykselle. (Heikkonen, Heinämaa & Jokinen 2000, 235.)

Joskus asiakaspalvelijan pelot voivat vaikeuttaa asiakkaan kohtaamista. Myyjä voi esimerkiksi pelätä epäonnistuvansa, virheiden tekemistä ja vieraalla kielellä puhumista. Hyvällä asiakaspalvelijalla eivät mene sanat sekaisin haastavissakaan tilanteissa. Hyvä myyjä on varautunut siihen, että asiakas saattaa kysyä vaikeitakin kysymyksiä tai ruveta hankalaksi. Asiakas arvostaa sitä, että juuri hänen hyväkseen tehdään kaikki voitava, joten asiakaspalvelija voi joutua palvelutilanteessa etsimään tietoa asiakasta varten. (Kannisto & Kannisto 2008, 74.)

Vaikuttaminen myyntitilanteessa on tarvittavien tietojen antamista asiakkaalle, jotta hän voisi tehdä oman päätöksensä mahdollisimman hyvin ja oikein. Se on myös myönteisen tunnelman ja ilmapiirin ylläpitämistä. Vuorovaikutustaitojen tärkeyttä ei voi aliarvioida missään olosuhteissa. Asiakaspalvelijan on ensin osattava myydä itsensä asiakkaalle eli luoda myönteinen ilmapiiri ja hyvät suhteet häneen. Siinä tarvitaan empatiaa, ystävällisyyttä, kohteliaisuutta, kuuntelutaitoa, keskustelutaitoa, tahdikkautta, vilpittömyyttä, avoimuutta ja sympatiaa – toisin sanoen halua ja kykyä pitää ihmisistä ja heidän auttamisestaan. Pikaruoka-alalla tärkeimpiä hyvän myyjän ominaisuuksia ovatkin juuri nämä edellä mainitut. Lisäksi myyjän tulee olla nopea ja tuotteet hyvin tunteva. (Heikkonen, Heinämaa & Jokinen 2000, 237.)

Asiakaspalvelijan rooli edellyttää myös osittain esiintymistä. On tietenkin tärkeää, että ihminen on oma itsensä, mutta ne, jotka ovat asiakaspalvelutehtävissä, joutuvat myös esittämään omaa rooliaan sille kuuluvalla tavalla. Esiintyminen on haasteellista, ja se onnistuu luonnollisesti joiltakin paremmin kuin toisilta. Puhe ja ystävällisyys ovat toki tärkeitä asioita, mutta sanattomalla viestinnällä voidaan myös vaikuttaa yllättävän paljon palvelutapahtuman kulkuun. Palvelutilanteessa tulisi kiinnittää huomiota myös sanattomaan viestintään, joka voidaan jakaa esimerkiksi seuraaviin osa-alueisiin: kehon asento, liikkuminen palvelutilanteessa, ilmeet ja eleet, katsekontakti, äänenpainot ja sanat sekä oman innostuneisuuden näyttäminen. Jos ravintolan myyjä katselee vain maahan, eikä uskalla ottaa katsekontaktia asiakkaaseen, on se asiakkaalle huonoa palvelua. Myös hidas liikkuminen ja myyjän keskittyminen muihin asioihin voi hermostuttaa asiakasta. (Valvio 2010, 108.)

3 PALVELU

3.1 Sisäinen ja ulkoinen palvelu

Ulkoista sekä sisäistä palvelua tarvitaan molempia onnistuneeseen yritystoimintaan. Ulkoinen ja sisäinen palvelu tarvitsevat ja hyötyvät toisistaan. Ulkoisella palvelulla tarkoitetaan palvelusuhdetta asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä. Usein yrityksissä huomio kiinnittyykin juuri ulkoiseen palveluun, sillä kun se toimii, yritys menestyy. Yhtä tärkeää on kuitenkin kiinnittää huomiota talon sisäiseen palveluun. Sisäinen palvelu tarkoittaa yrityksen sisäisiä suhteita. Liian usein kuulee ja näkee tilastoja, joista voisi tulkita, että yrityksen sisäinen palvelu ei ole sen toivottavalla tasolla. (Valvio, 2010, 75.)

Yrityksen työntekijöillä on keskenään sisäinen palvelun suhde. Se ei koske ainoastaan esimiehen ja alaisen välistä suhdetta, jossa molemmat ovat vastuussa toisilleen asioista, vaan se on myös palvelusuhde kaikkien muiden kollegoiden välillä. On äärettömän tärkeää työhyvinvoinnin kannalta, että työntekijät tulevat keskenään toimeen. Esimies on palvelusuhteessa alaiseensa nähden. Hänen on huolehdittava muun muassa työntekijöidensä työnkuvasta, työmäärästä ja työhyvinvoinnista. Alaisen on taas huolehdittava, että hän suorittaa hänelle annetut tehtävät ja toimii yrityksen arvojen mukaisesti. Kollegoiden välisissä suhteissa korostuu se, että ihmiset auttavat toisiaan, perehdyttävät uudet tulokkaat sekä kohtelevat toisiaan kunnioittavasti ja ystävällisesti. Se, miten asiakkaat kokevat yrityksen palvelun laadun, on oltava yhtä hyvää, kuin miten organisaation edustajat kohtelevat toisiaan. (Valvio 2010, 76.)

3.2 Palvelun laatu ja sen kehittäminen

Laadulla tarkoitetaan kokonaisuutta ominaisuuksia ja piirteitä, jotka kykenevät tyydyttämään ja täyttämään niille asetetut vaatimukset ja odotukset. Palvelun ja tuotteen laatu, asiakkaan tyytyväisyys sekä yrityksen kannattavuus liittyvät kaikki toisiinsa. Korkeampi laatu nostaa asiakkaiden tyytyväisyyttä, mikä puolestaan tukee korkeampia hintoja ja pienempiä kustannuksia. (Kotler & Keller 2009, 171.)

Palveluliiketoiminnan keskeisin idea on tuottaa yrityksen liiketoiminnalle suoraan tai välillisesti lisäarvoa, joka voidaan antaa asiakkaalle tai siirtää muulla tavoin edunsaajan hyväksi. Yleisen käsityksen mukaan laatu maksaa, joten halvalla ei siis voi saada hyvää laatua. Asiakaspalvelun tulee silti olla hyvää, riippumatta hintatasosta. Asiakkaat odottavat markkinoilla hyvää palvelua, mutta harvat ovat valmiita maksamaan siitä hyvän hinnan. Tavaratuotteiden osalta laatustandardit ovat paljolti selkeitä, pitkään pohdittuja, kattavasti määriteltyjä, usein luokituslaitosten valvomia, mutta palvelujen suhteen laatu-tilanne on huomattavasti epäselvempi. (Rissanen 2006, 214.)

Asiakkaan palveluun kohdistamat laatuodotukset vaihtelevat paljon eri yrityksissä. Palvelun ydinosalta asiakas odottaa vähintäänkin hyväksyttävää laadun tasoa. Pienistä laatuongelmista asiakas ei aina murehdi kovinkaan herkästi, jos asiakkuus muuten kokonaisuudessaan toimii hyvin. Asiakas onkin palvelun laadun anturi ja mittari kaikkien yritysten liiketoiminnassa. Rissanen (2006, 215-216) mukaan asiakas muodostaa käsityksensä palvelun laadusta mm. seuraavien tekijöiden pohjalta: pätevyys ja ammattitaito, luotettavuus, uskottavuus, saavutettavuus, turvallisuus, kohteliaisuus, palvelualttius, viestintä, palveluympäristö sekä asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen.

Digitaalisen teknologian lisääntyessä nykypäivän asiakkaat odottavat yhä enemmän kuin mitä he saavat. Hyvän asiakaspalvelun, yhteydenpidon ja asiakkaiden tyydyttämisen lisäksi asiakkaat haluavat että heitä kuunnellaan. Kuluttajat ovat yhä koulutetumpia ja asioihin perehtyneitä kuin ennen. He pystyvät tarkistamaan yrityksen väittämät ja etsimään uusia parempia vaihtoehtoja. (Kotler & Keller 2009, 161.)

Asiakas kokee palvelun laadun usein jo odotuksissaan ja lopulta silloin, kun odotukset täytetään. Palvelun laatu on myös luottamukseen liittyvä asia. Eri tuotteiden nimet saavat ihmisten mieliin kuvan laadusta ja luottamuksesta, ja samalla tuotteita valmistavat ja myyvät yritykset saavat ihmisten mieliin käsityksen näistä kahdesta ominaisuudesta. Tässä yrityksen brandi on isossa roolissa asiakkaiden mielikuvasta laadun suhteen. Suomessa pikaruokaketjut, jotka käyttävät kotimaisia raaka-aineita, ovat asiakkaiden silmissä välittömästi laadukkaampia. (Valvio 2010, 55-56.)

Palvelun huonous tai hyvyys on viime kädessä asiakkaan oma kokemus. Palvelun tuottajalla on usein erilainen näkemys palvelun onnistumisesta. Asiakaspalvelija saattaa kokea viimeisimmän palvelutilanteen onnistuneeksi, vaikka asiakkaan mielestä häntä ei

esimerkiksi huomioitu tarpeeksi. Asiakkaan laadun arvioinnin perusta on usein palvelukokemus, palvelutilanteesta syntynyt tunne, johon liitetään palvelusuoritteeseen liittyviä odotuksia sekä käytännön havaintoja. (Rissanen 2006, 17.)

Palvelun laatu voidaan sisällöllisesti jakaa eri tavoin. Yksi tapa on jakaa ne kovaan ja pehmeään palvelun laatuun. Kova palvelu on kaikkea sitä, jota voidaan mitata jollain mittarilla, usein kosketella käsin tai muuten määritellä se selvästi. Kovaa laatua ovat kaikki sellaiset asiat, joita voidaan mitata, kuten aika, määrä, voittoprosentti, prosessi, koneet ja laitteet. Pehmeä palvelun laatu sisältää taas pehmeitä arvoja, ja sen määrittäminen on hankalampaa kuin kovan laadun. Pehmeää laatua edustavat kaikki ihmisiin kohdistuvat asiat, kuten sitoutuneisuus, suvaitsevaisuus, huomio, arvot, sopiminen, asenteet ja ihmiset kokonaisuudessaan. (Valvio 2010, 79.)

Palvelun laatua testataan jokaisessa asiakaspalvelutilanteessa. Jos asiakaspalvelija on tylsistynyt, ei pysty vastaamaan yksinkertaisiin kysymyksiin tai juttelee toisen myyjän kanssa silloin kun asiakas odottaa, asiakas miettii tarkasti asioiko yrityksessä uudestaan. Parhaat palveluyritykset tietävät selvästi mitä heidän asiakkaansa tarvitsevat ja ovat kehittäneet tätä varten strategian näitä tarpeita varten. (Kotler & Keller 2009, 403.)

Hyvän palvelun kehittäminen yrityksessä, virastossa tai missä tahansa muussa organisaatiossa on aina vaativa tehtävä. Yrityksen perinteinen kulttuuri ei välttämättä suosi kaikkialla hyvän palvelun asennetta. Hyvän palvelun toteuttaminen on vaativa ja vaikea tehtävä, eikä se synny pelkällä esimiehen käskyllä. Asiakaspalvelijoiden täytyy olla itse halukkaita kehittämään yrityksen palvelua ja samalla omaa palveluaittuttaan. (Rissanen 2006, 235.)

Asiakkailla tuntuu olevan määrätty näkökulma asioista, mutta jos edustetaan jotakin tuotetta, näkökulma tuntuu olevan toinen. Yrityksen edustajilla on taipumus syyttää asiakkaita tuotteen ja palvelun puutteista, kun taas asiakkaalla on taipumus syyttää yritystä mahdollisista puutteista ja vioista. Jos asiakkaiden näkökulmaa tuotteen tai palvelun puutteisiin ei ymmärretä, useimmat yritykset erehtyvät aliarvioimaan valitusten oikeutusta. (Barlow & Moller 1998, 75.)

Jos pikaruokaravintolan asiakas ei ole tyytyväinen saamaansa ruoka-annokseen ja hän tulee valittamaan siitä, usein valitus otetaan negatiivisena vastaan ja asiakas saa hyvi-

tyksen tavalla tai toisella. Asiakkaan valituksen aihetta ei mietitä sen enempää, vaikka sen avulla voisi parantaa esimerkiksi yrityksen tuotteita. Kun yritys saa valituksen, on sillä usein vaikeuksia yhdistää valituskäyttäytyminen palvelun parantamiseen ja laadun jatkuvaan kehittämiseen. (Barlow&Moller 1998, 75.)

Palvelun laadun kehittämisen kannalta jokseenkin ainut toimiva työtapana on projekti. Se on tehokas ja turvallinen sekä hallittu tapa toimia. Projekteissa päämäärä on aina selvillä, jota kohti on helppo tähdätä. Projekti motivoi ja kannustaa työntekijöitä. Kehityshankkeilla ja projekteilla pyritään luomaan uutta lisäarvoa asiakkaalle. Parhaimmillaan projekti toteutetaan yhteistyössä asiakkaan kanssa. Hyvään tulokseen pääseminen edellyttää asiakkaan tarpeiden ja odotusten syvää ymmärtämistä sekä hyötyjen jakamista. (Rissanen 2006, 217.)

3.3 Yrityksen toimipaikkakuva osana yrityksen laatua

Toimipaikka osaamisella tarkoitetaan kaikkia keinoja, joilla työntekijä pyrkii työpaikassaan edesauttamaan asiakkaan ostopäätöksen tekemistä. Sekä ulkoisesta että sisäisestä toimipaikkakuvasta huolehtiminen on hyvin tärkeää. Hyvä toimipaikkaosaaminen lisää asiakkaan tarpeiden tunnistamista ja näin helpottaa ostamista. (Heikkonen, Heinämaa & Jokinen 2000, 80.)

Toimipaikkaan astuvalle asiakkaalle muodostuu tutkimusten mukaan hyvin nopeasti, jopa 3-10 sekunnin aikana pysyvä ensivaikutelma yrityksestä. Ensivaikutelman syntyyn vaikuttavat paljon seuraavat tekijät: mielikuva toimipaikan visuaalisesta ilmeestä, mielikuva toimipaikan siisteydestä, henkilökunta, muut asiakkaat, asiakkaan omat odotuksen ja yrityksen imago. (Heikkonen, Heinämaa & Jokinen 2000, 102.)

Asiakas luo sisään tullessaan silmäyksen toimipaikkaan. Asiakkaan on heti tiedettävä, mihin hän on tullut. Ensivaikutelmaan vaikuttavat muun muassa toimipaikan kalustukseen, väreihin, palvelupisteeseen ja siisteyteen liittyvät tekijät. Sisääntulon tarkoituksena on ohjata asiakas sisään ja houkutella hänet peremmälle. Asiakkaan on myös välittömästi saatava tietää, mihin hän suuntaa kulkunsa. Pikaruokaravintolassa asiakas tulisi ohjata suoraan tuotteen tilauksen pisteelle, jossa ravintolan henkilökunta ottaa hänet

vastaan. Toimipaikan selkeys ja opastavuus ovat tässä tilanteessa ensiarvoisen tärkeitä. (Rissanen 2006, 102.)

Tapa, jolla tuote esitellään myymälässä asiakkaalle, kutsutaan esillepanoksi. Se on osa myymälän sisällä tapahtuvaa visuaalista markkinointia. Pikaruokaravintolassa yrityksen tuotteet ovat usein esillä seinillä, josta ne on helppo huomata. Tuotteiden mainoksia ei saa kuitenkaan olla liikaa, jotta asiakas ei saa ”tuoteähyä”. Mainoksien tekstit pitää olla myös tarpeeksi isolla ja selkeällä kielellä kirjoitettu ja kuvien täytyy olla totuudenmukaisia yrityksen tuotteisiin nähden. Esillepanolla yritys voi muokata asiakkaiden mielikuvia yrityksestä ja luoda asiakkaille elämyksiä. Esillepanon tärkeimpiä tehtäviä yrityksessä ovat asiakkaan palveleminen, katteellisen myynnin parantaminen ja viihtyisän myymälämiljöön luominen. (Heikkonen, Heinämaa & Jokinen 2000, 237.)

Toimipaikan siisteys on erittäin olennainen osa asiakaspalvelua, sillä puhtaus ja hyvä järjestys luovat asiakkaalle mielikuvan toimivasta ja hyvästä yrityksestä. Siisteyteen kuuluvat keskeisesti roskattomuus, puhtaus ja hyvä järjestys. Tyhjät pakkaukset pitää viedä heti hyllyttämisen jälkeen pois myymälästä, ja roskakoreja pitää olla asiakkaille riittävästi. Ravintoloissa likaiset pöydät tulee pyyhkiä mahdollisimman nopeasti ja pitää lattiat puhtaina. Siisteyttä on paitsi puhtaanapito myös järjestyksessä olevat pöydät ja hyllyt, siistit hinta- ja tuotejulistet, ehjät tuotepakkaukset ja niin edelleen. Jos asiakas näkee ravintolassa likaisen ja vanhan menu-taulun, hän saa myös sellaisen mielikuvan paikasta. (Heikkonen, Heinämaa & Jokinen 2000, 128.)

Siisti, puhdas ja toimiva työasu on myös yksi keskeinen toimipaikkakuvaan vaikuttaja tekijä. Työasun tulee olla puhdas ja ehjä. Ravintolan työntekijän on myös huolehdittava siitä, että hänellä on mahdolliset pitkät hiukset kiinni ja että hänen yleinen olemuksensa on siisti. Hän ei saa myöskään käyttää huomattavan paljon meikkiä tai koruja työskennellessään asiakkaiden edessä. Työasun yksi tehtävä on myös erottaa asiakaspalvelija toimipaikan asiakkaista. (Rissanen 2006, 128.)

Hinta on kuluttajalle tärkeä peruste ostopaikan ja tuotteen valinnassa. Asiakkaat arvostavat selkeitä hintamerkintöjä ja ne ovatkin olennainen osa hyvää asiakaspalvelua. Ne myös edistävät tervettä kilpailua eri yritysten ja tuotteiden välillä. (Rissanen 2006, 115.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

4.1 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä analyysissä tutkimuskohdetta tarkastellaan lukujen ja tilastojen avulla. Kullekin tutkimusyksikölle annetaan arvoja eli muuttujia. Määrällisessä tutkimuksessa käytetään useimmiten tiedonkeruumenetelminä haastattelua, kyselyä sekä havainnointia. (Alajärvi 2011, 34.)

Määrällisessä tutkimuksessa pyritään kuvaamaan ilmiötä tai tapahtumaa ja sitä kautta ymmärtämään tiettyä toimintaa. On tärkeää, että henkilöt, joilta tietoa kerätään ja jotka vastaavat kyselyyn, tietävät tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 73.)

Tämän opinnäytetyön tekemisessä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja aineistonkeruumenetelmänä kyselyä. Kysely on kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä. Kyselyä pidetään menettelytapana, jossa vastaajat täyttävät itse heille annetut kyselylomakkeet. Kyselylomakkeen voi täyttää valvotussa tilassa tai esimerkiksi kotona. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 74-75.)

4.2 Kysely tiedonkeruumenetelmänä

Lomaketutkimuksessa eli kyselyssä raakahavainnot yhdistetään tilastollisten menetelmien avulla ja avuksi käytetään keskiarvoja, korrelaatioita ja muita tilastollisia tunnuslukuja. Kyselyn havainnot kuvaavat keskivertoja ja tyypillisiä yhteyksiä ja poikkeustapauksen sallitaan. Tässä tiedonkeruumenetelmässä viitataan muihin tutkimuksiin, aiemmin testattuihin hypoteeseihin sekä aihetta käsittelevään kirjallisuuteen. (Alasuutari 2011, 52.)

Kyselyn etuina tiedonkeruumenetelmänä ovat muun muassa taloudellisuus sekä tavoitettavuus. Kyselyä tehdessään vastaaja saattaa tuntea itsensä paremmin ”suojatuksi” ja voi helpommin vastata arkoihin kysymyksiin tai negatiivisen palautteen antamiseen. Kyselyn etuna on myös se, että kyselyn kysymykset ovat kaikille vastaajilla samanlaiset ja ne kysytään samassa järjestyksessä. Kyselyä tehdessään vastaajat voivat pohtia asioita ja vastauksiaan, mikä voi parantaa vastausten luotettavuutta. Kyselyyn liittyy kuitenkin

kin myös ongelmia. Tutkijalla ei aina ole varmuutta siitä, kuka kyselyyn on vastannut ja osa vastanneista saattaa palauttaa täytetyn kyselyn, mutta hei eivät ole tehneet sitä huolella tai rehellisesti. Vastatuissa kyselyissä voi olla useampikin puutteellinen lomake mukana, josta voi aiheutua lisätöitä tutkijalle. (Jyrinki 1977, 25-27.)

Kyselyn laatiminen ja sen suunnittelu ovat erittäin tärkeitä vaiheita tutkimusprosessissa, ja siihen kannattaakin käyttää paljon aikaa ja vaivaa. Kyselylomakkeen suunnittelua varten tutkijan tulee tutustua kirjallisuuteen, pohtia tutkimusongelmaa, määritellä käsitteitä jne. Vasta sitten, kun nämä edellä mainitut työvaiheet on suoritettu, voi kyselyn laatiminen alkaa. Kyselylomaketta laatiessa tutkijan pitää miettiä kysymyksien sisältöä, sanamuotoja ja kysymysten sijaintia lomakkeessa. Lisäksi pitää miettiä, minkälaisia ohjeita vastaajille annetaan kyselyn täyttämiseen ja miten kyselyä testataan. Mitä selvemmin tutkimusongelma on hahmotettu, sitä helpompaa on keskittyä olennaisiin kysymyksiin ja niiden laatimiseen. (Jyrinki 1977, 41.)

Jokaisessa kyselyssä joudutaan kysymään joitakin faktoja, kuten sukupuolta, ikää tai asuinalueita. Faktanäkökulmassa erotetaan toisistaan selvästi aineisto ja todellisuus, josta se tarjoaa informaatiota. Vastaajilta saatetaan kysyä heidän ikäänsä ja harrastuksia, joita käytetään tilastollisina todistusaineistoina. (Alisuutari 2011, 100.)

Kysymys voidaan myös esittää avoimena, jolloin vastaaja kirjoittaa vastauksensa vapaamuotoisesti. Avointen kysymysten avulla voidaan taas joissakin tapauksissa päätellä, kuinka tärkeäksi vastaaja tuntee kunkin kysytyn aiheen. Etuina avoimissa kysymyksissä on se, että ne eivät pakota vastaajaa valitsemaan annetuista vaihtoehtoista ja että tämäntyyppisten kysymysten avulla voidaan saada paljon uutta tietoa vastaajien asenteista ja näkökulmista. Toisaalta avoimet kysymykset ja niihin vastaaminen vievät enemmän aikaa ja jotkin vastaukset voivat olla epäselviä tai tulkinnanvaraisia. (Jyrinki 1977, 95.)

Kyselyn luettavuutta vahvistavat tutut sanat, verbien ja adjektiivien käyttö sekä kappaleten lukumäärä. Kyselyn ymmärrettävyyttä heikentää taas pitkät ja vierasperäiset sanat, epätavalliset sanat sekä pitkät virkkeet. Kun kyselyssä kysytään asteikkomuotoisia monivalintakysymyksiä, joissa on verbaalisia vaihtoehtoja, tulee näiden vaihtoehtojen kattaa tietty ulottuvuus mahdollisimman laajasti. (Jyrinki 1977, 82.)

Valitsin itse kyselyn tiedonkeruumenetelmäksi, sillä kysely on luotettava tapa kerätä tietoa ja tässä tutkimuksessa se osoittautui parhaaksi tavaksi saada selville asiakkaiden mielipiteitä ravintolasta.

4.3 Tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää:

Kuinka tyytyväisiä ravintolan asiakkaat ovat liikkeen asiakaspalveluun ja kuinka tärkeinä he pitävät tiettyjä asioita pikaruokaravintolassa?

4.4 Sisällönanalyysi ja kuiluanalyysi

Sisällönanalyysin avulla voidaan analysoida dokumentteja systemaattisesti. Sisällönanalyysia voi myös pitää yksittäisenä tapana teoreettisena kehyksenä, joka voidaan liittää useisiin analyysikokonaisuuksiin. Sisällönanalyysillä voidaan saada tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty kuvaus. Useimmat laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmät perustuvat tavalla tai toisella sisällönanalyysiin, jos sisällönanalyysillä tarkoitetaan kirjoitettujen, nähtyjen tai kuultujen sisältöjen analyysia teoreettisena kehyksenä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 93.)

Tässä tutkimuksessa sisällönanalyysia sovellettiin kyselylomakkeiden avoimien kysymysten vastaukset lukemalla ja niihin perehtymällä. Analyysi päättyi vasta kun aineistosta ei löytynyt enää uusia näkökulmia.

Kuiluanalyysillä tarkoitetaan analyysimenetelmää, jonka avulla voidaan tutkia vastaajien tyytyväisyyttä tiettyihin väittämiin. Kuiluanalyysi kertoo, kuinka hyvin tietty asia on yrityksessä toteutunut. Kuiluanalyysissä vasemmalla olevin pylväs osoittaa, kuinka suuri kuilu tärkeyden ja tyytyväisyyden välillä on. Tutkimusraportissa toiminnan tekijät luokitellaan kolmeen luokkaan. Jos kuilu on -0,4 tai parempi, on yritys onnistunut kyseisessä asian toteutuksessa. Kun kuilu on -0,5 - -0,9 on väittämässä parantamisen varaa. Alle -1,0 kuilu on kriittinen tekijä. Kaikista tärkeintä on reagoida niihin asioihin, jotka osoittavat kaikista suurinta kuilua. (Palvelukysely 2012)

4.5 Tutkimuksen tekeminen

Tätä opinnäytetyötä aloin tehdä vuoden 2013 alussa. Työn aiheen valitsin jo edellisenä syksynä. Teoriaa aloitin kirjoittaan vuoden alussa ja sitä kirjoitin yhteensä muutaman kuukauden ajan kerättyäni eri lähteitä. Päätin jo alkuvaiheessa, että käytän tiedonkeruumenetelmänä kyselylomaketta, koska ajattelin sen olevan paras tapa kerätä tietoa asiakkailta. Teoriaa kirjoittaessa kävi yhä selvemmin esille, mitä kyselyssä tulisin asiakkailta kysymään.

Teorian kirjoittamisen jälkeen alkoi kyselylomakkeen teko. Kyselylomaketta varten selville piti saada tutkimusongelma, joka tässä tapauksessa on ravintolan asiakaspalvelun onnistuminen. Kyselyn alussa selvitetään vastaajan ikä ja sukupuoli. Seuraavassa kysymyksessä vastaajilta tiedustellaan, kuinka usein he asioivat ravintolassa. Näiden kysymysten jälkeen vastaajilta kysyttiin heidän mielipidettä tiettyjen asioiden tärkeydestä ja tyytyväisyydestä näihin asioihin kyseisessä liikkeessä. Kyselyn lopussa sijaitsi avoin kysymys, johon vastaaja pystyi halutessaan kirjoittamaan mahdollisia ruusuja ja risuja.

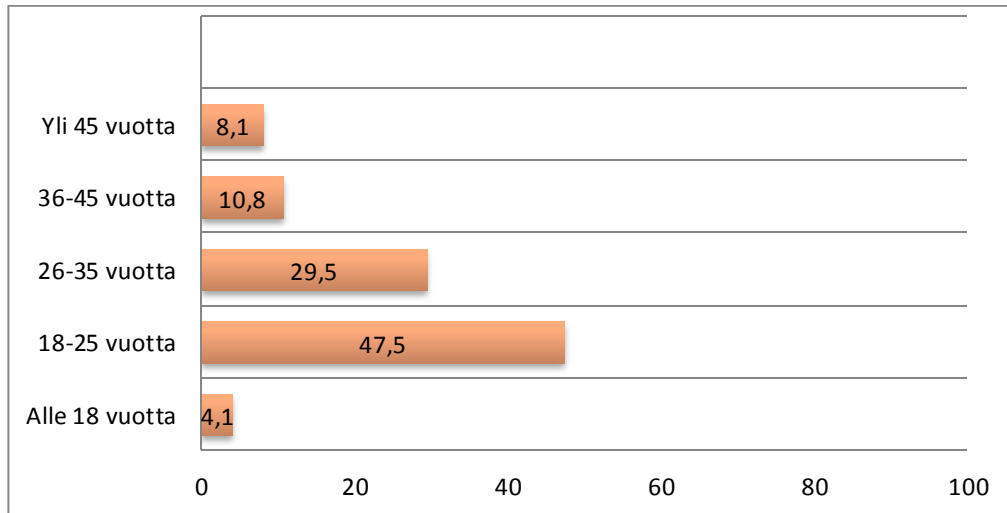
Tämän opinnäytetyön tutkimusmateriaali kerättiin Subway Tammelan asiakkailta kahden viikon aikana 15.3.-30.3.2013. Kyselyt olivat asiakkaiden saatavilla koko ravintolan aukioloajan ravintolan jokaisella pöydällä, joten vastaajat saattoivat vastata kyselyyn klo 10 ja klo 23 välillä. Asiakkaat saivat vastata kysymyksiin ravintolassa asioinnin aikana. Kyselylomakkeet sijaitsivat ravintolan pöydillä ja valmiin kyselyn sai laittaa siihen varattuun laatikkoon. Yhteensä kyselyyn vastasi 74 henkilöä.

Kun kyselyt saatiin kerättyä, alkoi niiden analysointi. Tiedot kerättiin exceliin ja niiden perusteella laadittiin tuloksia havainnollistavaa grafiikkaa. Tuloksien selvittyä ne avattiin ja ylös kirjoitettiin mahdollisia kehitysehdotuksia ravintolaa varten.

5 TULOKSET

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi yhteensä 74 asiakasta. Kyselyyn vastanneista 62,2 % oli naisia ja 37,8 % miehiä

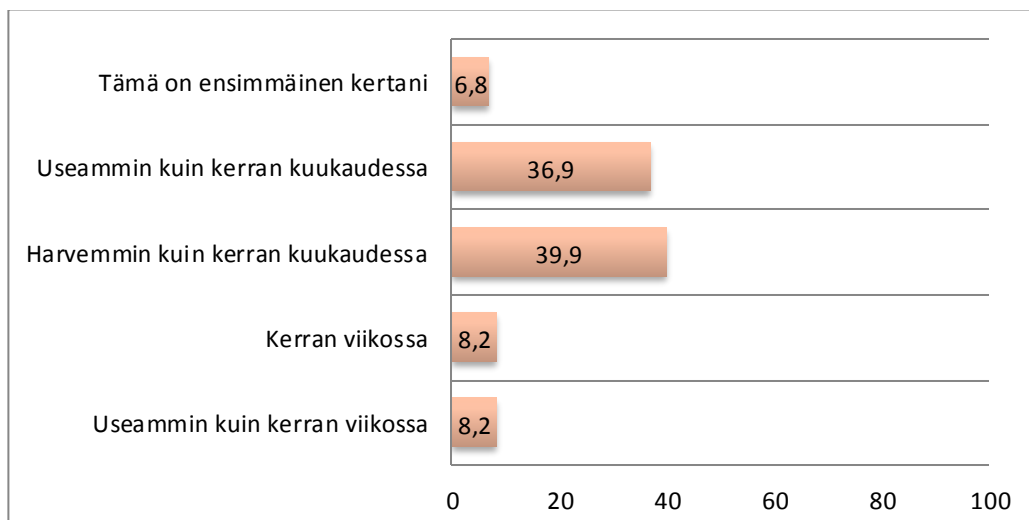
Kuviossa1 esitetään vastanneiden ikäjakauma.



KUVIO 1. Vastanneiden ikäjakauma

Vastanneista 47,5 % oli 18-25 vuoden ikäisiä ja 29,5 % 26-35 vuoden ikäisiä. Loput vastanneista oli alle 18 vuotta tai yli 36 vuotta.

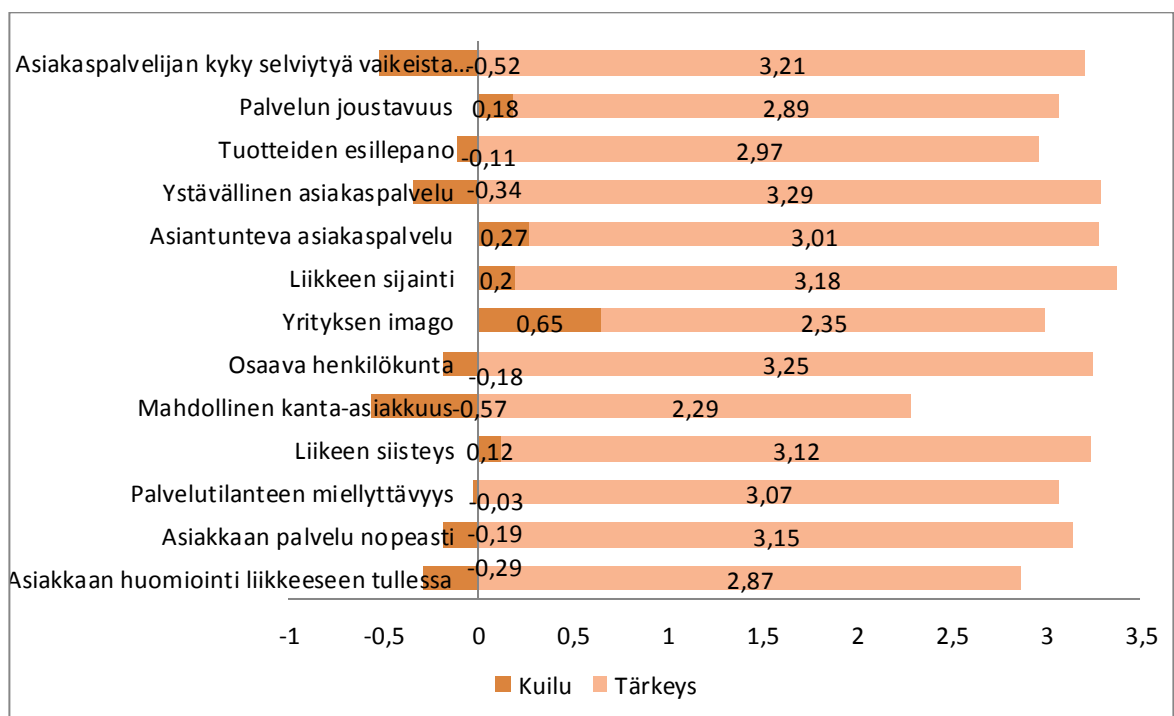
Alla olevassa kuviossa 2 nähdään kuinka usein vastanneet asioivat ravintolassa.



KUVIO 2. Kuinka usein vastaajat asioivat ravintolassa

Kuviosta 2 voi tarkastella, kuinka usein vastaajat asioivat ravintolassa. Vastaajista 39,9 % asioi ravintolassa harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Useammin kuin kerran kuukaudessa, mutta harvemmin kuin kerran viikossa ravintolassa asioi 36,9 % vastanneista. Loput vastanneista asioivat ravintolassa ensimmäistä kertaa, kerran viikossa tai useammin kuin kerran viikossa.

Alla olevassa kuviossa 3 esitetään kuiluanalyysi koskien asiakkaiden tyytyväisyyttä väittämiin ja sitä, kuinka tärkeänä he pitävät tiettyjä väittämiä. Analyysi kertoo myös näiden kahden muodostaman kuilun.



KUVIO 3. Kuiluanalyysi

Kuviossa 3 tarkastellaan vastanneiden mielipiteitä tiettyjen asioiden tärkeydestä ja siitä, kuinka tyytyväisiä he ovat Subwayn onnistumisissa niissä.

Asiakaspalvelijan kykyä selviytyä vaikeista tilanteista pidettiin hyvin tärkeänä vastanneiden keskuudessa (3,21). Kyselyyn vastanneet olivat vähemmän tyytyväisiä siihen ravintolassa (2,69), jolloin kuilua syntyi -0,52 verran.

Mahdollista kanta-asiakkuutta pidettiin jonkin verran tärkeänä (2,29). Vastanneet kuitenkin kokivat, että heille ei ravintolassa tarjottu kanta-asiakaskorttia niin kuin olisivat toivoneet (1,72) ja tällöin kuilua syntyi -0,57 asteikon verran. Myös tässä asiassa ravintolalla on parantamisen varaa.

Yrityksen imagoa pidettiin erityisen hyvänä. Kyselyyn vastanneiden mielestä imago oli parempi (3,18) kuin sen tärkeys (2,35). Tässä tapauksessa yrityksen imagoon saatetaan panostaa liikaa.

Tuotteiden esillepano, asiakaspalvelun ystävällisyys, osaava henkilökunta, palvelun miellyttävyys, asiakkaan nopea palvelu sekä asiakkaan huomiointi liikkeeseen tullessa ovat kaikki onnistuneet hyvin ravintolalta. Palvelun joustavuutta pidettiin hyvänä (3,07). Palvelun joustavuuden tärkeyttä ei pidetty niin suurena (2,89) vastaajien kesken.

Myös asiakaspalvelun asiantuntevuutta (3,28) pidettiin parempana, kuin sen tärkeyttä (3,01). On erittäin tärkeää, että asiakaspalvelijat osaavat vastata asiakkaiden kysymyksiin, joten tässä asiassa on onnistuttu hyvin. Liikkeen siisteys on kyselyyn vastanneiden mielestä parempaa (3,24), kuin sen tärkeys (3,12). Voi olla mahdollista, että siisteyteen on jopa panostettu liikaa.

Tuloksista huomataan, että suurin osa ravintolan asiakkaista on 18-35-vuotiaita. Useimmat heistä asioivat ravintolassa useammin kuin kerran kuukaudessa tai harvemmin kuin kerran kuukaudessa.

Kaikkein eniten ravintolalla on kehitettävää asiakaspalvelijoiden kyvyssä selviytyä hankalastakin tilanteissa, kanta-asiakkuudessa ja asiakaspalvelijoiden ystävällisyydessä. Ravintola on sen sijaan onnistunut hyvin ylläpitämään siisteyttä, hyvää imagoa ja osaavaa henkilökuntaa.

Tutkimuksessa saatiin paljon vastauksia myös avoimiin kysymyksiin. Kyselyyn vastanneet toivoisivat lisää uusia valikoimia ja terveellisempiä vaihtoehtoja nykyisten aterioiden lisukkeiden tilalle. Jotkut vastanneista toivoivat myös päivän subin ja opiskelija-alennuksen olevan näkyvällä paikalla. Kaikista eniten toivottiin kuitenkin parannusta siihen, että myyjä olisi enemmän paikalla ruuhka-aikaan ja palvelu olisi välillä nopeampaa. Avoimista kysymyksistä käy ilmi, että ravintolaa pidetään erittäin siistinä ja asiakaspalvelijoita mukavina. Eräs vastaajista kertoi, että ravintolan tarjoukset, hinnat ja

tuotteet vaihtuvat niin usein, että on vaikea pysyä perässä. Myyjien tulisi osata kertoa harvemmin käyville asiakkaille tuotteista ja varsinkin uusista asioista.

Avoimissa kysymyksissä kävi myös esiin, että joskus lihat ovat olleet kylmiä ja kastikkeita ei ole laitettua tarpeeksi. On tärkeää, että kaikille asiakkaille pyritään tekemään samalla laadulla tuotteita ja että he saavat kaikki saman verran täytteitä leipiinsä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

6.1 Johtopäätökset

Subway on maailmanlaajuinen pikaruokaketju, jolla on tuhansia liikkeitä ympäri maailman. Vaikka jokaisessa liikkeessä on sama ideapohja ja tuotteet ovat samoja, ravintolat voivat erota paljonkin toisistaan palvelun kautta.

Kyselystä kävi ilmi, että Subway Tammela pidettiin yleisesti hyvänä ja asiakkaat olivat tyytyväisiä palveluun. Tulokset ovat hyviä, eikä suuria ongelmakohtia löytynyt. Suuria eroja naisten ja miesten tyytyväisyydessä ei ollut. Vastanneet olivat kaikkein tyytyväisempiä ravintolan siisteyteen, yrityksen imagoon, asiantuntevaan palveluun ja osaavaan henkilökuntaan. Asiakkaat pitävät myös yleisesti Tammelan Subwayn ilmapiiristä ja mukavista asiakaspalvelijoista.

Eniten kehitettävää kyselyn mukaan ravintolalla on myyjän kyvyssä suoriutua vaikeista tilanteista, kanta-asiakkuudessa, ystävällisessä asiakaspalvelussa sekä asiakkaan huomioimisessa tämän liikkeeseen saavuttua. Jokinen, Heikkonen & Heinämaa painottavat (2000, 237), että asiakaspalvelijan tulee pitää asiakkaiden palvelemisesta ja olla vuorovaikutustaitoinen. Asiakaspalvelijan tulee olla hyvin yritystä edustava ja myös toiminnallaan tuoda positiivista mielikuvaa yrityksestä. (Kannisto & Kannisto 2008, 104.) Tässä tutkimuksessa palvelun laatu on nostettu esiin, sillä Subway- ravintoloissa juuri hyvällä palvelulla voi erottautua muista. Kun asiakaspalvelu on hyvää, asiakkaat ja työntekijät viihtyvät.

Asiakkaan laadun arvioinnin perusta on usein palvelukokemus, palvelutilanteesta syntynyt tunne, johon liitetään palvelusuoritteeseen liittyviä odotuksia sekä käytännön havaintoja. (Rissanen 2006, 17.) Tutkimuksessa kävi ilmi, että asiakkaat toivoisivat heitä tervehdittävän heidän ravintolaan saapuessaan. Kun asiakas saapuu ravintolaan ja hänet huomioidaan, saa asiakaspalvelukokemus heti positiivisemmän alun. Jos on ruuhka-aika, ei ole mahdollista tervehtiä kaikkia asiakkaita heti heidän saavuttuaan, mutta kun heidän vuoronsa koittaa, on hyvä muistaa olla ystävällinen.

Jos asiakaspalvelija on tylsistynyt, ei pysty vastaamaan yksinkertaisiin kysymyksiin tai juttelee toisen myyjän kanssa silloin kun asiakas odottaa, asiakas miettii tarkasti, asioiko yrityksessä uudestaan. (Kotler & Keller 2009, 403.)

Kuuluanalyysi kertoo, että ravintolan tulisi keskittyä kehittämään asioita, joihin kyselyyn vastanneet olivat vähiten tyytyväisiä. Kanta-asiakkuus on tärkeää monelle asiakkaalle ja on tärkeää, että jokaisella ravintolan asiakkaalle on mahdollisuus liittyä kanta-asiakkaaksi. Tällä tavalla saadaan pitkällä tähtäimellä myös myyntiä kasvatettua.

Jos asiakaspalvelijat eivät suoriudu tarpeeksi hyvin hankalista tilanteista, voi asiakkaille jäädä negatiivinen kuva yrityksestä tai he voivat pitää myyjää epäammattimaisina.

Asiakaspalvelijoita tulee kouluttaa lisää, jotta he tietävät miten toimia erilaisissa tilanteissa. Kun asiakas saapuu ravintolaan, tulee hänet huomioida niin pian kuin mahdollista. Näin kuluttaja saa hyvää asiakaspalvelua heti alusta alkaen ja hänelle syntyy positiivinen mielikuva yrityksestä.

Avoimien kysymysten perusteella yritys voisi kehittää uusia tuotteita, alennusten ja tarjousten näkyvyyttä sekä lisätä työvoimaa ruuhka-aikaan. Toisaalta ruuhka-aikoja voi olla välillä vaikea ennustaa, jolloin lisätyövoimaa ei ole aina mahdollista saada paikalle. Kokonaisuudessaan vastanneet olivat hyvin tyytyväisiä yritykseen. On hyvin tärkeää, että tarjoukset ja mahdolliset alennukset ovat asiakkaiden näkyvillä ja helposti luettavissa (Heikkonen, Heinämaa & Jokinen 2000, 237).

Suurin osa asiakkaista on nuoria ja nuoria aikuisia. Vanhempiakin asiakkaita ravintolassa käy koko ajan yhä enemmän. On tärkeää, että kaikki ikäryhmät löytävät ravintolasta itselleen jotain. Opiskelijat saavat ravintolasta 10 % alennusta ja leimakortin täyteen keräämällä asiakas saa ilmaisen leivän. Kaikille löytyy siis tapa hyötyä kanta-asiakkuudesta.

6.2 Kehittämisehdotukset

Tuloksista huomataan, että ravintolan tulee kehittää asiakaspalvelijoidensa kykyä selviytyä hankalista tilanteista. Tätä voisi kehittää antamalla asiakaspalvelijoilla tarkat oh-

jeet siitä, miten hankalissa tilanteissa tulisi käyttäytyä. Hankalia tilanteita voivat olla muun muassa asiakkaan reklamaatio, tuotteen viallisuus tai asiakkaan erikoistoiveet. On tärkeää, että kaikissa hankalissa tilanteissa asiakasta kuunnellaan ja että loppujen lopuksi asiakkaalle jää hyvä kuva palvelusta.

Toinen asia, johon vastanneet eivät olleet täysin tyytyväisiä, oli kanta-asiakkuus. Suuri osa vastanneista pitivät tyytyväisyyttä ravintolan kanta-asiakkuuteen heikompana kuin mitä he toivovat sen olevan. Osalta vastanneista ei kysytty lainkaan, haluavatko he kanta-asiakaskorttia. Osa vastanneista oli kuitenkin kirjoittanut vastauslomakkeeseen, että heillä oli jo hallussaan kanta-asiakaskortti, jolloin he vastasivat kysymykseen ”en osaa sanoa”. Myös osa vastanneista saattoi käyttää kanta-asiakaskorttinsa tällä kyseisellä ostokerralla, jolloin hän on voinut vastata kysymykseen ”en osaa sanoa”.

Asiakkaan huomiointia liikkeeseen tullessa voi myös parantaa huomioimalla asiakkaan nopealla tervehdyksellä, kun asiakaspalvelija huomaa hänet ensi kerran. Asiakaspalvelijan ystävällisyyttä voi olla hankala parantaa, mutta tässä voi muistuttaa myyjiä olemaan mahdollisimman mukava asiakkaille kiireisinäkin hetkinä.

Asiakaspalvelijoiden asiantuntevuutta tuotteista voi parantaa opettelemalla paremmin eri tuotteiden raaka-ainesisältöjä. Monet asiakkaista ovat allergisia tietyille ruoka-aineille, joten on tärkeää, että myyjä tietää mikä tuote tai kastike sisältää esimerkiksi kananmunaa, maitoa tai gluteenia.

Kyselyyn vastanneiden kesken tuli myös avoimien kysymysten kautta kehittämisideoita. Eräs vastanneista toivoi, että opiskelija-alennuksesta ja päivän subeista olisi jossain muistutus asiakkaille. Tällä hetkellä niitä ei ole missään, joten monet asiakkaat eivät tiedä niiden olemassaolosta. Vastauksista kävi myös ilmi, että tuotteisiin haluttaisiin uusia vaihtoehtoja ja ateriaan terveellisempi vaihtoehto sipsien ja keksien tilalle.

Kuten avoimista kysymyksistä kävi ilmi, osa vastanneista toivoi, että ruuhka-aikoina asiakaspalvelijoita olisi lisää, jotta niin suuria ruuhkia ei syntyisi. Vastanneet myös kokivat, että kaikki asiakaspalvelijat eivät laita tarpeeksi kasviksia/kastikkeita leivälle ja että leivät ja osat kasviksista ovat olleet kylmiä. On tärkeää, että kaikille asiakkaille laitetaan sama määrä kasviksia ja muita lisukkeita. Halutessaan he voivat pyytää lisää.

Myyjiä voi muistuttaa siitä, että kysyvät jokaiselta asiakkaalta asioinnin lopuksi nopeasti, haluaako tämä kanta-asiakkaaksi. Se ei vie sen enempää aikaan, mutta asiakas kokee sen hyvänä palveluna. Asiakaspalvelijoille on hyvä kerrata, mitä tulee tehdä erilaisissa ongelmatilanteissa, jotta asiakas pysyy mahdollisen tyytyväisenä.

7 POHDINTA

7.1 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimusmenetelmien luotettavuutta käsitellään reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan menetelmät luotettavuutta ja sitä, että tutkimuksen kykyä saavuttaa sen tarkoitettuja tuloksia. Validiteetti taas tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa on tutkittu sitä ilmiötä tai asiaa, mitä on luvattu. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 133.)

Mittauksen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että mittaustulokset ovat toistettavissa ja että ne ovat melko samanlaisia joka päivän ja eri ajan osalta. Kun reliabiliteettia arvioidaan tai tarkistetaan, on tärkeää, että tutkimuksen aineisto on muokattu siten, että kaikkien itse tutkimukseen kommentojien saatavilla ja heidän tarkistettavissa. Tutkimusmenetelmä voi jossain tapauksissa olla luotettava eli reliabeli vaikka itse tutkimus ei ole pätevä eli validi. Tällöin menetelmät, joita tutkimuksessa on käytetty voivat päätyä mielenkiintoisiin tuloksiin, vaikka tulokset eivät vastaa sitä, mihin niillä on tähdätty. (Anttila 2006.)

Tässä tutkimuksessa reliabiliteetti on hyvä, eikä suuria eroja syntynyt. Tulokset eivät eronneet suuresti toisistaan päivän ja kellonajan vaihtuessa.

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän pätevyyttä ja luotettavuutta selvittää sitä, mitä on tarkoitus. Validiteetin laskeminen on helppoa. Tuloksia verrataan mitattavan ilmiön todelliseen tietoon. Jos mittaustulokset osoittavat saadun tiedon vastaavan oikeaa teoriaa tai jos tulokset pystyvät parantamaan sitä, on tulos tällöin validi. Tutkimusotteen tulee myös tehdä oikeutta tutkittavalle ilmiölle, jotta se on validi. Tutkimustyössä käytettävät menetelmät on valittavat sen mukaan, mitä halutaan tietää ja tätä seikkaa tutkija joutuu ensimmäisenä miettimään, kun hän valitsee millaista tutkimusmenetelmää hän haluaa työssään käyttää. Jos tutkimuksessa ei ole lainkaan validiteettia, on tutkimus arvoton. Tällöin tutkitaan jotain muuta, mitä alun perin on ollut tarkoitus tutkia. (Anttila 2006.)

Aika saattaa vaikuttaa tutkimuksen validiteettiin. Eri mittauskertojen välissä on voinut tapahtua jotain, joka on voinut vaikuttaa vastaajaan, kuten erilaiset tapahtumat tai fyysi-

sen tilan muuttuminen. Myös kyselylomakkeen pätevyys vaikuttaa koko tutkimuksen pätevyYTEEN. Onko kyselytutkimuksessa saatu vastauksia riittävästi? Missä tilanteessa tutkimus tehdään? Onko kyselyssä käytetty oikeita käsitteitä? Ovatko kaikki mittaustulokset samansuuntaisia? Kaikkien näiden kysymysten avulla voidaan tarkastella validiteettia. (Anttila 2006.)

Tutkimuksen validiteetti on hyvä. Kyselylomakkeessa kysyttiin niitä asioita, joista haluttiin tietoa. Kysely tehtiin vastanneiden asioidessa ravintolassa, jolloin heillä on kysyttävät asiat tuoreessa muistissa. Mittaustulokset olivat hyvin samansuuntaisia mutta vastauksia olisi voitu saada vieläkin enemmän.

7.2 Oman tutkimusprosessin pohdintaa

Tämän asiakastyytyväisyyskyselyn tekeminen on melko helppoa, mutta välillä oli vaikeuksia saada asiakkaat vastaamaan kyselyyn. Tietenkin vain osa asiakkaista söi paikanpäällä ravintolassa, mikä heti vähentää vastanneiden määrää. En saanut aivan täyteen haluamaani 100 vastaajaa, mutta olen tyytyväinen että sain hyviä sekä luotettavia vastauksia niiltä, jotka kyselyyn vastasivat. Asiakkaat saivat vastata kyselyyn paikanpäällä. Kyselylomakkeet sijaitsivat ravintolan pöydillä ja valmiin kyselyn sai jättää sille tehdyille suljetulle laatikolle. Näin varmistettiin se, että asiakkaat kirjoittavat myös mahdolliset negatiiviset asiat lomakkeeseen.

LÄHTEET

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Anttila, P. 2013. Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti. Tulostettu 12.5.2013.
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>

Barlow, J. & Moller, C. 1998. Ota asiakasvalitus lahjana. Fälth & Hässler.

Eronen, E. Suomi muuttuu, siksi Burger King yrittää taas. Luettu 26.5.2013.
<http://www.taloussanomat.fi/yritykset/2013/05/06/suomi-muuttuu-siksi-burger-king-yrittää-taas/20136478/12>

Jokinen, T., Heinämaa, L., Franssila, P. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas. Helsinki: Oy Edita Ab.

Jyrinki, E. 1977. Kysely ja haastattelu tutkimuksessa. Vaasa: Oy Gaudeamus Ab.

Kannisto, K. & Kannisto, P. 2008. Asiakaspalvelu. Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kansalliskirjasto 2013. Luettu 26.5.2013.
<http://www.selinselin.fi/filebank/Asennettaasiakaspalveluunartikkeli.pdf> Luettu 14.5.2013)

Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing Management. Lontoo: Pearson Education Ltd.

Matt, S. 2013. Fast Food Industry Analysis 2013 – Cost&Trends. Luettu 1.9.2013.
<http://www.franchisehelp.com/industry-reports/fast-food-industry-report>

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Fram.

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Selin, E & Selin, J. Asennetta asiakaspalveluun. Luettu 14.5.2013.
<http://www.selinselin.fi/filebank/Asennettaasiakaspalveluunartikkeli.pdf>

Subway Oy Suomi 2013. Luettu 12.5.2013

<http://www.subway.fi/>

Turtola, I. Suomi – satojen pikaruokaloiden maa. Luettu 26.5.2013.

[http://yle.fi/uutiset/suomi - satojen pikaruokaloiden maa/6620599](http://yle.fi/uutiset/suomi_-_satojen_pikaruokaloiden_maa/6620599)

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

LIITTEET

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely

Asiakastyytyväisyyskysely Subway Oy Tammela

Tämä lomake on tarkoitettu Subway Oy Tammelan asiakkaille. Lomakkeella tiedustellaan käsitystäsi asiakaspalvelustamme. Kyselyn materiaali käytetään Tampereen Ammattikorkeakoulun opinnäytetyön tekoon ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Vastaa kuhunkin kysymykseen ympyröimällä sen vastausvaihtoehdon numero, joka parhaiten kuvaa mielipidettäsi ravintolastamme.

1. Sukupuoli
 - 1 mies
 - 2 nainen

2. Ikä
 - 1 alle 18- vuotta
 - 2 18- 25 vuotta
 - 3 26- 35 vuotta
 - 4 36- 45 vuotta
 - 5 Yli 45 vuotta

3. Kuinka usein asioit ravintolassamme?
 - 1 useammin kuin kerran viikossa
 - 2 kerran viikossa
 - 3 harvemmin kuin kerran kuukaudessa
 - 4 enemmän kuin kerran kuukaudessa
 - 5 tämä on ensimmäinen kertani

4. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle asioidessasi pikaruokaravintolassa

1 = ei lainkaan tärkeää, 2 = ei kovin tärkeää, 3 = melko tärkeää, 4 = erittäin tärkeää, 5 = en osaa sanoa

Asiakkaan huomiointi liikkeeseen tullessa	1	2	3	4	5
Asiakkaan palvelu nopeasti	1	2	3	4	5
Palvelutilanteen miellyttävyys	1	2	3	4	5
Liikkeen siisteys	1	2	3	4	5
Mahdollinen kanta-asiakkuus	1	2	3	4	5
Osaava henkilökunta	1	2	3	4	5
Yrityksen imago	1	2	3	4	5
Liikkeen sijainti	1	2	3	4	5
Asiantunteva asiakaspalvelu	1	2	3	4	5
Ystävällinen asiakaspalvelu	1	2	3	4	5
Tuotteiden esillepano	1	2	3	4	5
Palvelun joustavuus	1	2	3	4	5
Asiakaspalvelijan kyky selviytyä vaikeista tilanteista	1	2	3	4	5

Seuraavassa kysymyksessä kysytään vastaajan tyytyväisyyttä seuraaviin asioihin

5. Arvioi tyytyväisyyttäsi seuraaviin asioihin

1 = täysin eri mieltä, 2 = melko eri mieltä, 3 = melko samaa mieltä, 4 = täysin samaa mieltä, 5 = en osaa sanoa

Minut huomioitiin heti liikkeeseen tullessani	1	2	3	4	5
Minua tultiin palvelemaan nopeasti	1	2	3	4	5
Palvelutilanne oli miellyttävä	1	2	3	4	5
Liike oli siisti	1	2	3	4	5
Minulle tarjottiin kanta-asiakaskorttia	1	2	3	4	5
Henkilökunta oli osaavaa	1	2	3	4	5
Yrityksen imago on hyvä	1	2	3	4	5
Liikkeen sijainti on hyvä	1	2	3	4	5
Asiakaspalvelija oli asiantunteva	1	2	3	4	5

Asiakaspalvelija oli ystävällinen	1	2	3	4	5
Tuotteet oli aseteltu hyvin	1	2	3	4	5
Palvelu oli joustavaa	1	2	3	4	5
Asiakaspalvelija selviytyi hyvin vaikeassa tilanteessa	1	2	3	4	5

6. Vapaa sana

Kirjoita tähän mahdolliset ruusut ja risut

Kiitos ajastasi!

Liite 2. Ruusut ja risut

- Joskus asiakaspalvelu on organisoitu ruuhka-aikaan hyvin, mutta joskus palvelu on erittäin hidasta! Eri Subwayden välillä on joissain asioissa/käytännössä eroja – pitäisi olla johdonmukaisesti kaikissa paikoissa samat käytännöt.
- Hyvät subit!
- Myyjät kauniita, iloisempi vastaanotto
- On todella hyvä asia, että on olemassa terveellinen ja maukas vaihtoehto pika-ruualle!
- Kyllä tänne kelpaa leipää tulla syömään.
- En osannut vastata viimeiseen kysymykseen, kun asiakaspalvelutilanne oli niin helppo!
- Kiitos ”leijonanlihasta”
- Päivänsubit ja muistutus opiskelija-alennuksesta voisivat olla paremmin esillä.
- Subit alkavat maistumaan samalta. Uutta valikoimaa täytteisiin ja kastikkeisiin.
- Liike on huomattavasti siistimpi kuin Rautatienkadulla sijaitseva, plussaa tästä!
- Subwayn leivät ovat aina hyviä välipaloja ja en ole koskaan pettynyt valikoimaan. Tulen myös toistekin!
- Subissa kaikki vaihtuu jatkuvasti: hinnat, kampanjatuotteet jne. Henkilökunnan tulisi huomioida paremmin asiakkaat, jotka eivät käy subissa usein. Esim. selittää leipävaihtoehdot ja lihavaihtoehdot. Ateriassa tulisi olla terveellisempi vaihtoehto esim. Vichy + minisalaatti/rahka
- Rakastan subeja, mutta harmillista, että joskus törmää todella surkeisiin asiakaspalvelijoihin.
- Olen ruokavalioltani kasvissyöjä, maitotuotteet ok, kananmuna ei. Vegepihvin sisältöä voisi tarkentaa myyjille, sillä kysyttyäni onko siinä kananmunaa olen saanut vastaukseksi sekä ”kyllä on”, ”ei ole” tai ”en kai tai emmätiä..” Empä ole uskaltanut sitä siis maistaa.
- Kiva asioida, on siistiä ja ystävällinen henkilökunta
- Joskus voisi olla ystävällisempää palvelua. Pari viikkoa sitten ”harjoittelija” – nimilapulla palveli todella hyvin!
- Erinomaista palvelua!
- Tsemppiä opinnäytetyön tekemiseen! T: toinen joka lähtee subin syötyään tekemään omaansa
- Mukava tunnelma, ystävällinen hymyilevä työntekijä ja siisti ruokailupaikka.

- Myyjä oli jokseenkin töykeä. Hän ei juuri pitänyt leipiä uunissa (leivät olivat kylmiä) ja salaattia ja kastiketta laitettiin hyvin säästeliäästi. Vaikka myyjä oli vielä pelkkä harjoittelija, niin parempaan on pyrittävä. Ja kurkut olivat jäisiä!
- Kivaa kevättä koko ravintolan väelle!
- Liikkeessä mukava tunnelma ja työn tohina. Radio ehkä liian kovalla. Muuten todella miellyttävä ravintola.
- Maan parhaita Subway liikkeitä
- Asiakaspalvelu hyvää ja nopeaa
- Myyjä osasi heti kysyä, että voittihan Tappara, tosi ystävällistä!
- Palvelu tässä liikkeessä yleisesti hyvää. Palvelun nopeus/ työntekijöiden määrää voisi (lauantaisin) ja lounasaikaan lisätä. Olen joskus joutunut kääntymään liikkeestä pois kun jono etenee liian hitaasti lounastaukooni nähden.
- Sain kokonaan väärän subin: tilasin meltin tuli club. En kuitenkaan valittanut koska molemmat ok.
- Kiitos Kaisa hyvästä asiakaspalvelusta.
- No ruusuja kyllä riitti mutta risut jäivät vähäisiksi

